APLIKASI PRAKTIS RISET PEMASARAN

CARA PRAKTIS MENELITI KONSUMEN DAN PESAING

EDISI REVISI
Dilengkapi 36 Topik Riset Pemasaran Baru dan Contoh Olah Data SPSS

Istijanto, M.M., M.Com.

APLIKASI PRAKTIS RISET PEMASARAN

Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing

Istijanto, M.M., M.Com.

Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

APLIKASI PRAKTIS RISET PEMASARAN

Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing

oleh

Istijanto, M.M., M.Com.

GM 208 05.024

Jl. Palmerah Barat 33-37
Jakarta, 10270

Desain sampul: Agus Purwanto
Setting: Fitri Yuniar

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama,
Anggota IKAPI, Jakarta.

Cetakan kedua: Januari 2009

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Daftar Isi

Bab 6 Metode Pengambilan Sampel

Bab 12 Pembahasan Aplikasi Praktis Riset Pemasaran

PRAKATA

Buku *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing* ini lebih menekankan sisi praktik riset pemasaran di dunia nyata. Topik-topik riset pemasaran yang populer dan sangat berguna, seperti pengukuran loyalitas pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, ekuitas merek, pengukuran citra produk, motivasi pembelian, preferensi terhadap merek, gaya hidup konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen, dan masih banyak lagi—semuanya 36 topik—dibahas tuntas dalam buku ini. Keunikan inilah yang menjadi nilai lebih buku ini dibanding buku-buku riset lain yang cenderung rumit untuk diikuti.

Buku ini menggunakan kerangka 10 tahap riset pemasaran guna memudahkan pembaca mendalami dan mempraktikkan riset pemasaran. Kesepuluh tahap ini diuraikan satu per satu sehingga pembaca akan mampu menjalankan riset secara efektif. Tidak cukup di sini, cara mengolah dan menganalisis data dengan program SPSS juga dipaparkan di sini. Bahkan, kuesioner untuk menelitinya—sebanyak 36 topik—telah disediakan dan siap untuk digunakan.

Buku ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pebisnis, praktisi pemasaran, maupun akademisi. Para pemasar akan mampu memahami dan menjalankan sendiri riset pemasaran dengan efektif. Demikian juga para mahasiswa yang mengambil mata kuliah riset atau tugas akhir seperti skripsi atau tesis dapat memanfaatkanya untuk menyelesaikan studinya. Tak ketinggalan para konsultan, biro riset pemasaran dan siapa pun yang tertarik dengan dunia riset bisa memperkaya ilmu risetnya dari buku ini.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak.

- Prasetiya Mulya Business School, khususnya kepada Prof. Dr. Djisman Simandjuntak selaku direktur eksekutif Prasetiya Mulya Business School dan Prof. Sammy Kristamuljana, Ph.D selaku ketua Prasetiya Mulya Business School yang mendukung penulis menghasilkan karya-karya terbaik,
- Semua Faculty Member dan Supporting Member di Prasetiya Mulya Business School yang ikut memotivasi penulis dengan pertanyaan: "Apa buku barunya yang akan terbit?"
- Rekan-rekan di Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama yang telah bekerja sama menerbitkan buku-buku saya,
- Semua peserta yang pernah mengikuti pelatihan riset yang saya berikan,
- Perusahaan-perusahaan dan individu yang berkonsultasi ke saya secara langsung maupun melalui surat elektronik,
- Para mahasiswa/i MM Prasetiya Mulya Business School yang kreatif dan cerdas selama diskusi di kuliah-kuliah yang saya berikan,
- Para pembeli dan pembaca buku-buku saya yang lain: (1) *Riset Sumber Daya Manusia*, (2) *Seni Menaklukkan Penjual dengan Negosiasi*, (3) *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia*, (4) *Karyawan Kaya Raya*, dan (5) *Rahasia Sukses Toko Tionghoa* yang tersebar di seluruh Indonesia. Apresiasi mereka melalui SMS, *e-mail*, percakapan telepon atau tatap muka telah memotivasi saya untuk menghasilkan karya-karya baru yang bisa bermanfaat bagi bangsa Indonesia
- Lukas Setiaatmadja, Ph.D. yang menjadi mitra diskusi penulis selama ini,
- Linawati yang memberi motivasi penulis untuk meluncurkan buku-buku terbaru, dan
- Anda semua yang telah membeli dan membaca buku saya.

Penulis membuka diri terhadap komentar, saran, atau pertanyaan dari pembaca yang dapat dikirimkan melalui *e-mail*: istijanto@lycos.com atau istijanto@hotmail.com. Bagi pembaca yang membutuhkan kuesioner versi asli (bahasa Inggris) dalam buku ini dapat menghubungi penulis via *e-mail*. Bagi perusahaan yang membutuhkan konsultasi atau pembicara untuk riset pemasaran dapat menghubungi SMS: 0818 0824 7667.

Randwick, New South Wales dilanjutkan di Jakarta.

Istijanto Oei, M.M., M.Com.

Bab 1

GAMBARAN RINGKAS RISET PEMASARAN

1.1. Informasi dan Keputusan Pemasaran

Informasi merupakan kata yang sangat populer kita dengar dalam dunia bisnis sekarang ini sehingga tidak mengherankan bila era ini disebut juga sebagai era informasi. Namun ironisnya, beberapa orang atau bahkan sejumlah manajer belum begitu memahami makna yang mendalam dari keberadaan informasi di dalam suatu bisnis. Sering kali para manajer memandang informasi sebelah mata karena mereka merasa cukup menggunakan intuisi bisnisnya. Padahal, informasi akan melengkapi 'persenjataan' para manajer sehingga mereka mampu membuat keputusan yang lebih baik. Banyak informasi yang dihasilkan dari riset menambah atau memperkaya pandangan (*insight*) mereka.

Untuk memberi pemahaman yang lebih baik, sebagai pembukaan dalam buku ini disajikan artikel yang menguraikan pentingnya informasi dalam pengambilan keputusan pemasaran. Informasi yang terkini sangat dibutuhkan oleh perusahaan tidak hanya untuk menghindari kesalahan pembuatan keputusan yang fatal tetapi juga sebagai sarana untuk menemukan peluang-peluang bisnis yang perlu digali lebih dalam oleh armada pemasaran.

"Bagaimana Menjual Ukuran XXXL"

Pierre Sabourin, pemilik modal dan mantan pemain hoki yunior di Amerika, telah berhasil menurunkan berat badannya sebanyak 75 kg setelah dia melakukan diet terhadap makanan berkabohidrat. Namun demikian, dengan berat badan yang saat ini 198 kg, dia merasa bahwa badannya masih terlalu lebar sehingga dirinya mengalami kesulitan bila duduk di kursi yang terasa menghimpit baginya. Demikian juga halnya dengan sabuk pengaman mobil yang terlalu kecil untuk ukurannya.

Oleh karena itu, Sabourin berusaha keras untuk mempromosikan kampanye penurunan berat badan melalui Living Center yang berlokasi di Durham, N.C. Dia menjalankan bisnis yang menjual barang-barang yang sulit didapat oleh orang-orang yang memiliki ukuran tubuh besar seperti dia. Mencari timbangan badan untuk mengukur berat badan sampai 225 kg? Ikat pinggang yang panjangnya menjangkau pergelangan kaki? Mencari tali sepatu yang ekstra panjang? Sabouri jawabannya.

Dewasa ini, 65% orang dewasa Amerika dikategorikan kelebihan berat badan, yaitu 46% lebih besar dibandingkan dua dekade yang lalu. Hampir 33% orang dewasa sekarang ini mengalami kegemukan. Sebagai contoh, orang yang memiliki berat badan 85 kg dengan tinggi badan 168 cm. Prosentase tersebut naik dari 14% di tahun 1980. Orang-orang gemuk Amerika merupakan pasar yang tumbuh dengan pesat dengan kebutuhan yang spesifik. Sejauh ini, dunia bisnis cenderung lebih berfokus pada bisnis pengurangan berat badan (diet), usaha-usaha untuk 'mencairkan' berat badan yang berlebihan. Menurut Marketdata Enterprise, pasar penurunan berat badan tumbuh dari US$33 miliar di tahun 1999 menjadi $40 miliar di tahun berikutnya. Pada tahun 2002 yang lalu, tercatat 63.100 pasien yang mengalami kegemukan—termasuk selebriti

Al Roker—menjalani operasi untuk mengurangi kapasitas perutnya. Angka ini melonjak dari 23.000 jumlah operasi di tahun 1997. Hanya sedikit usaha penurunan berat badan yang menunjukkan keberhasilan untuk jangka panjang, sehingga bisnis-bisnis baru bermunculan dengan sasaran melayani orang-orang Amerika yang berukuran XXXL, yakni dengan membuat kehidupan mereka lebih mudah ketimbang berusaha menurunkan berat badannya. "Saya tidak menderita dengan kondisi berat badan saya" ungkap Elizabeth Fisher (42 th), seorang *programmer* komputer di LA yang memiliki berat badan 160 kg. Dia pernah menuntut perusahaan mobil Honda untuk menyediakan sabuk pengaman yang lebih panjang bagi mobil barunya *Honda Odyssey*. "Saya menderita dengan sabuk pengaman yang terlalu pendek!".

Situasi ini mendorong perubahan, lebih banyak perusahaan memodifikasi produknya untuk memenangkan bisnis bagi pelanggan-pelanggan yang berbadan besar. Berikut perubahan-perubahan yang dapat diamati.

Mobil

Kebanyakan produsen mobil sangat memperhatikan perubahan preferensi dan demografik konsumen. Profil badan pembeli Amerika yang lebih besar telah mendongkrak penjualan jenis mobil SUV dan tipe 'truk'. Michael Arbaugh, pendesain interior mobil Ford, mengatakan bahwa tempat duduk Ford dibuat lebih luas, papan navigasi *(dashboard)* dilebarkan 2,5 cm untuk model tahun 2003 dan ruang antara pengemudi dan roda stir dibuat lebih terbuka. Ford dan Daimler Chrysler telah lama menawarkan sabuk pengaman yang lebih panjang. Honda membuat ukuran tempat duduk untuk model Civic dan Accord 5 cm lebih lebar untuk memenuhi permohonan konsumennya. Perusahaan-perusahaan mobil mulai berpikir ke depan

mengenai *trend* ini karena bila masalah timbul setelah produk diluncurkan di pasar, hal itu akan mengakibatkan biaya yang sangat besar. Sebagai contoh Volvo harus menarik kembali 65.000 mobilnya untuk diperbaiki setelah mendapat informasi bahwa penumpang berbadan besar bisa menyebabkan munculnya hubungan pendek listrik di tempat duduknya, menimbulkan bara api.

Mebel

Saat mempelajari hasil sensus dan data kesehatan, seorang perancang kasur tidur atau *bed* bernama Simmon, menemukan bahwa penduduk Amerika 10% lebih besar dibandingkan saat *bed* ukuran *king* dan *queen* diperkenalkan di pasar empat puluh tahun yang lalu. Simmon merancang *bed* dengan lebar 162 cm menggantikan ukuran 147 cm sebelumnya. Hofmann, wakil direktur pemasaran meyakini bahwa model ini akan memiliki penjualan yang tumbuh sebesar 8%. Meskipun *trend bed* ukuran besar tidak dapat secara langsung dihubungkan dengan makin gemuknya orang-orang Amerika, namun di antara tahun 1997 dan 2001 pangsa pasar untuk *bed* ukuran *queen* telah tumbuh dari 31% ke 34%, sedangkan ukuran *king* memiliki pangsa pasar yang naik dari 6% ke 8%.

Berbagai jenis kursi tampaknya juga harus disesuaikan dengan ukuran badan orang Amerika yang membesar. Perusahaan Steelcase yang berlokasi di Grand Rapids misalnya, membuat kursi kantor yang berkapasitas mampu menahan 227 kg. Kursi ini diberi nama *Criterion Plus* yang lebih lebar 12 cm dibandingkan ukuran standar 44 cm. Manajer produk Ken Tameling tiada hentinya mengamati orang-orang yang bekerja di kantor dan menemukan bahwa mereka lebih besar sehingga kursi yang ergonomis harus dirancang berukuran 49 cm. Perusahaan juga mendesain sandaran kursi yang lebih kuat untuk menahan

orang-orang besar yang menyandarkan diri ke belakang. Semuanya ini telah menghasilkan penjualan yang sangat pesat pertumbuhannya dibandingkan model kursi Steelcase yang pernah dijual.

PAKAIAN

Separo dari wanita Amerika sekarang ini memakai pakaian ukuran 14 atau di atasnya, sedangkan pada 1985 ukuran rata-rata pakaian mereka adalah 8. Marshall Cohen, seorang analis di NPD Fashionworld memperkirakan bahwa pasar untuk pakaian ukuran besar mencapai 20% dari penjualan total pakaian wanita. Ini merupakan segmen yang tumbuh dengan sangat pesat, sampai 11% pada tahun 2001. Cohen mengatakan bahwa toko yang melayani segmen ini dan memprioritaskannya ke depan akan meraih kesuksesan. Pada tahun 1999, peritel besar JC Penney telah memisahkan divisi atau departemen untuk ukuran spesial yang melayani segmen wanita bertubuh besar. Peritel Kmart telah memperluas 25% lantai tokonya yang khusus ditujukan untuk pakaian ukuran besar dan menambah jumlah toserba untuk ukuran anak-anak berbadan besar sebanyak 400 toko. Selama tiga tahun berlalu, penjualan dari toko-toko ukuran ekstra telah tumbuh lebih dari 15% dan 30%-nya merupakan penjualan pakaian wanita.

TRAVEL DAN HIBURAN

Manajer taman bermain Walt Disney mengatakan bahwa mereka belum melakukan perubahan yang spesifik untuk melayani pengunjung yang gemuk, hanya saja para karyawan dilatih sebaik-baiknya untuk menghadapi hal-hal yang sensitif terhadap orang gemuk. Perusahaan menerima banyak masukan dan nasihat dari para pengunjung tentang pengalamannya. Bila seorang pengunjung berbadan besar mendekati suatu arena yang jalannya terlalu sempit, kar-

yawan Disney dengan tanggap akan membukakan pintu yang sebenarnya dikhususkan bagi pengguna kursi roda. Perusahaan telah memperpanjang sabuk pengaman untuk arena permainan tertentu, juga menambah skuter dan kursi roda elektrik yang lebih lebar. "Disney World mungkin tidak sempurna tetapi perusahaan ini telah menyediakan sarana yang bisa dinikmati dengan nyaman oleh orang-orang yang gemuk," kata Wanda Sykes (33 tahun) yang berat badannya 130 kg. Ia menambahkan "Saya telah mengunjungi Benteng Spanyol dan saya terjepit di antara sel-selnya. Sungguh mengerikan!"

Perusahaan penerbangan Southwest mengumumkan suatu kewajiban yang mensyaratkan orang-orang gemuk untuk membeli kursi ekstra dengan pertimbangan penumpang seperti ini tidak pas duduk di kursi standar. Southwest mengatakan kebanyakan orang yang menghubungi maskapai penerbangan ini mendukung kebijaksanaan tersebut. Hal ini tampaknya tidak merusak bisnis penerbangan.
(diterjemahkan dan diadaptasi dari sumber asli: Unmesh Kher, *Time*, Januari 2003)

1.2. Peranan Informasi dan Riset Pemasaran

Artikel pembuka di atas menggambarkan perubahan yang terjadi pada konsumen dan implikasi-implikasi penting dalam keputusan pemasaran. Memang, dewasa ini lingkungan pemasaran disadari oleh para pelaku bisnis cenderung berubah lebih cepat dan kompleks dibandingkan beberapa dasawarsa sebelumnya. Kondisi ini bisa dipahami karena dunia bisnis selalu berubah secara dinamis sehingga pemasar perlu berada dalam jarak yang dekat dengan konsumen. Keadaan ini dimotori juga oleh adanya globalisasi perdagangan dan perkembangan teknologi yang menjadi faktor penggerak. Faktor ini membuat perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk semakin bervariasi dan berubah dengan cepat. Konsumen mudah beralih ke merek-merek yang diingin-

kan karena tawaran produk yang semakin banyak, yang tidak hanya berasal dari satu negara tetapi dari berbagai negara. Konsumen dengan leluasa dapat memilih produk-produk baru yang menawarkan kelebihan atau nilai yang dianggap cocok dengan kebutuhannya. Lebih jauh, kondisi ini sangat ditunjang oleh ketersediaan informasi produk yang luas sehingga konsumen dengan mudah dan cepat dapat mengakses informasi tentang spesifikasi produk ataupun harga. Akibatnya, tuntutan konsumen terhadap produk semakin kompleks sehingga produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen akan ditinggalkan.

Kondisi perilaku konsumen yang cenderung berubah ini bisa berdampak negatif pada keputusan pemasaran bila manajemen tidak melakukan pengamatan terhadap konsumen dari dekat. Banyak keputusan yang dibuat oleh manajer pemasaran tidak berdaya guna karena kegagalan memahami perilaku atau kebutuhan konsumen, maupun kegagalan membaca faktor penggerak persaingan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi usang lebih cepat dan digantikan produk baru atau merek lain yang memberi tawaran yang lebih baik.

Dihadapkan pada kondisi seperti ini, perusahaan semakin menyadari bahwa orientasi pada konsumen dan persaingan sangat dibutuhkan agar sukses dalam memasarkan produk. Ini mensyaratkan kehati-hatian dalam membuat keputusan sehingga manajer mampu terlebih dahulu menilai suatu keputusan yang akan dibuat sehingga dapat menghindari keputusan yang mungkin berakibat buruk. Manajer perlu memiliki kemampuan untuk 'melihat lebih dulu sebelum melangkah' atau '*look before you leap*'. Manajer tidak cukup hanya mengandalkan intuisi bisnisnya dalam melihat perilaku konsumen, persaingan, dan kekuatan lingkungan luar lainnya karena tuntutan yang semakin kompleks dan beragam dari masing-masing faktor tersebut. Sebagai alternatifnya, manajer memerlukan suatu pendekatan yang sistematik, obyektif dan logis untuk memberi pedoman atau arah bagi pengambilan keputusan.

Elemen yang sangat penting dimiliki manajer pemasaran dewasa ini untuk mampu 'melihat sebelum melangkah' adalah informasi. Informasi memberikan gambaran yang lebih jelas bagi manajer dalam

berhubungan dengan konsumen dan mengantispasi persaingan. Bila manajer gagal mendapatkan informasi penting yang diperlukan maka keputusan yang dibuat juga akan memiliki hasil yang tidak memuaskan.

Berikut disajikan lagi beberapa contoh tentang pentingnya informasi dalam pemasaran.

- Pada waktu Isuzu Panther akan diluncurkan, biro iklan yang menangani harus melakukan riset pemasaran lebih dulu. Isuzu Panther merupakan mobil bermesin diesel. Dari riset tersebut, berhasil diperoleh informasi bahwa konsumen menganggap mobil bermesin diesel berisik, gaduh, mesin bergetar, dan lain-lain. Nmun karena jenis mobil ini memakai solar, konsumen memandangnya irit bahan bakar. Waktu itu harga solar jauh lebih murah dari bensin premium. Informasi ini sangat berharga bagi pemasar. Apa keputusan yang dibuat? Isuzu Panther didesain dengan peredam suara yang lebih bagus. Keputusan komunikasi pun dibuat berdasarkan informasi ini. Pesan iklan Panther yang berbunyi: "Nyaris tak terdengar", "Wuzz... wuzz... Jakarta-Bali hanya 44 ribu" dirancang untuk memperbaiki citra mesin diesel yang dianggap berisik. Akibatnya, penjualan Isuzu Panther pun sukses luar biasa (hasil wawancara penulis dengan salah satu sumber).

- Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya sebagai sekolah bisnis yang memelopori program MBA sangat terkenal kualitasnya di kalangan praktisi bisnis di Indonesia. Pada tahun 2005, sekolah ini membuka program baru yaitu S1. Karena pasar yang dituju berbeda, Prasetiya Mulya juga perlu melakukan riset pemasaran. Tujuannya ingin mengetahui kriteria perguruan tinggi yang diinginkan lulusan SMA dan bagaimana pandangan mereka terhadap Prasetiya Mulya. Hasil riset menunjukkan nama Prasetiya Mulya tidak dikenal di kalangan anak SMA. Lulusan SMA juga mementingkan perguruan tinggi yang lulusannya cepat mendapat pekerjaan. Informasi ini sangat berharga. Keputusan pun dibuat berdasarkan informasi ini. Guna mengenalkan S1 Bisnis Prasetiya Mulya, beberapa program

dijalankan. Salah satunya adalah melakukan kunjungan ke SMA-SMA dalam bentuk edukasi *business game*. Prasetiya Mulya juga menekankan kesuksesan karier para lulusannya yang menjabat posisi top di berbagai perusahaan. Program S1 Bisnis Prasetiya Mulya pun sukses dibuka di tahun pertama dan jumlah peminat dan mahasiswa baru S1-nya terus bertambah di tahun kedua, ketiga, dan seterusnya.

- Salah satu waralaba sepatu "EF" di kota Bandung banyak membuka cabang di kota-kota lain. Waralaba ini berupaya untuk memahami selera konsumennya. Maklum saja, sepatu termasuk produk untuk bergaya *(fashion)* sehingga harus mengikuti perkembangan model. Apa yang dilakukan waralaba ini? Riset ke konsumen sangat penting untuk mengetahui selera konsumen. Survei pun dijalankan untuk mengetahui berbagai model sepatu yang diinginkan mulai dari bentuk depan sepatu, tinggi hak, warna, tali sepatu, gesper, dan sebagainya. Riset juga dijalankan di kota-kota yang berbeda untuk melihat selera masing-masing kota. Keputusan yang baik bisa dibuat dengan mendesain sepatu yang sedang digemari dan menyesuaikan jenis sepatu untuk tiap kota yang berbeda. Toko sepatu ini menjadi laris karena desain sepatunya disesuaikan dengan informasi selera pasar.

- Minuman serbuk energi "X" sukses di Indonesia dan berupaya untuk melakukan ekspansi pasar ke luar negeri. Salah satu negara tujuan adalah Thailand. Karena memasuki konsumen yang berbeda, pihak manajemen perlu melakukan riset ke konsumen Thailand. Responden Thai diminta untuk mencicipi dan perilakunya direkam saat disodori minuman serbuk berenergi. Hasil riset menunjukkan mereka merasa aneh terhadap minuman energi dalam bentuk serbuk kemasan *sachet*. Bagi mereka, minuman berenergi seharusnya dikemas dalam botol. Maklum saja orang Thai sudah terbiasa dan mengenal lebih dulu Red Bull sebagai minuman energi kemasan botol. Bisa dibayangkan susahnya minuman energi "X" ini jika

langsung masuk ke pasar Thailand tanpa informasi riset lebih dulu. Keputusan memasuki pasar Thailand pun harus dilakukan lebih hati-hati. Inilah pentingnya riset pemasaran.

- Salah satu STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) di Palembang, sebutlah STIE "M", harus menawarkan keunikannya. Maklum saja, perguruan tinggi dengan bidang studi ekonomi cenderung stagnan dan tidak diminati. Belum lagi pesaing dari perguruan tinggi di luar daerah yang ikut berpromosi di Palembang. Untuk itu dilakukan observasi dengan membandingkan STIE-STIE yang ada ada di Palembang. STIE "M" yang kuat di teknologi mencoba untuk melakukan diferensiasi tidak sebagai sekolah ilmu ekonomi. Dari hasil riset diketahui di kota Palembang belum ada sekolah bisnis. STIE "M" mencoba memanfaatkan informasi ini dengan memposisikan dirinya sebagai sekolah bisnis *(the business school)*. Keputusan ini tentu saja menjadi daya tarik tersendiri.

Contoh-contoh di atas menunjukkan bahwa informasi yang berkaitan dengan pemasaran—baik pelanggan maupun pesaing—sangat dibutuhkan oleh manajemen dalam pembuatan keputusan yang efektif. Kebutuhan akan informasi ini dalam perusahaan dapat dipenuhi jika perusahaan menjalankan kegiatan yang disebut riset pemasaran.

1.3. Pengertian Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan bagian atau fungsi yang keberadaannya semakin dibutuhkan untuk membantu manajer dalam pembuatan keputusan pemasaran. Berbagai buku teks memberikan beberapa pengertian riset pemasaran yang pada dasarnya memiliki makna yang sama. Berikut adalah beberapa definisi riset pemasaran:

> Semua kegiatan yang menyediakan informasi untuk memberikan pedoman dalam pembuatan keputusan pemasaran (Sudman dan Blair).

> Proses perancangan, pengumpulan, penganalisisan, dan pelaporan informasi yang digunakan untuk memecahkan masalah pemasaran secara khusus (Burns dan Bush).

> Suatu metode yang sistematik dan obyektif dalam mengidentifikasi, mengumpulkan, manganalisis, mendistribusikan, dan menggunakan informasi dengan tujuan memperbaiki pembuatan keputusan yang berkaitan dengan pengidentifikasian dan pemecahan masalah serta peluang dalam pemasaran (Malhotra).

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan beberapa bagian penting dalam riset pemasaran, yaitu:

- terdiri dari beberapa tahap sehingga merupakan suatu proses
- hasil akhir berupa informasi, dan
- ditujukan untuk membantu pengambilan keputusan manajemen pemasaran.

Pada dasarnya pengertian riset tidak serumit yang dibayangkan oleh kebanyakan orang karena riset menggunakan pendekatan rasional yang mudah dipahami. Semua tahap yang dilalui dalam riset memiliki alur yang logis untuk menjamin agar informasi yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi. Informasi yang berkualitas merupakan informasi yang memiliki kriteria relevan, akurat, reliabel, valid, dan terkini sehingga berguna bagi manajemen. Kriteria relevan berarti informasi yang disediakan berhubungan dengan masalah riset. Akurat menunjukkan tingkat atau derajad ketepatan dari informasi yang diberikan. Reliabel berarti informasi tersebut dapat diandalkan atau dipercaya kebenarannya. Valid artinya informasi tersebut memiliki kekonsistenan. Terkini menggambarkan bahwa informasi tersebut masih baru, tidak basi atau tidak kadaluwarsa sehingga masih sesuai dengan konteks waktu saat keputusan akan dibuat.